

Universitat de Lleida
Facultat de Dret i Economia

TREBALL FI DE GRAU

MEMÒRIA FINAL

GRAU EN TURISME

CURS 2014-2015

MILLENNIALS: LA GENERACÓ QUE REVOLUCIONA EL TURISME

Autor/a: Fatou Camara Camara

Tutor/a: Eva Martín

Data: 25/5/2015



ÍNDEX

1. RESUM	3
2. PARAULES CLAU	3
3. INTRODUCCIÓ	4
4. MARC TEÒRIC	6
Qui són els Millennials?	6
Els nous hotels per als Millennials	9
Hostels, la alternativa de low cost sense renunciar a la connectivitat	11
Ús dels Gadgets per a facilitar les operacions	12
Promocions, essencials per als Millennials	13
Viatges de negocis i oci	14
Desapareixerà l'agència física?	14
Millennials, Internet i Xarxes socials	15
Word-of-mouth	18
Les Apps mòbils del Turisme	21
5. JUSTIFICACIÓ I OBJECTIUS	23
6. HIPÒTESIS	24
7. METODOLOGIA	25
8. RESULTATS	26
9. CONCLUSIONS	42
10. BIBLIOGRAFIA	45

1. RESUM

El present estudi analitza la literatura més rellevant sobre la generació dels Millennials en el seu comportament envers a les activitats turístiques que realitzen i els seus hàbits i usos de les noves tecnologies abans, durant i després de realitzar un viatge.

També pretén conèixer quines estratègies segueixen les grans empreses turístiques per satisfer i adaptar-se a les noves necessitats d'aquesta generació que, realitzant la literatura bibliogràfica i amb els resultats obtinguts, observem que els Millennials són joves que, el fet de poder estar permanentment connectats en els seus viatges i poder realitzar reserves a través dels seus dispositius mòbils i tabletas és un factor importantíssim a l'hora de triar, per exemple, allotjament o empresa d'intermediació.

2. PARAULES CLAU

Millennials, turisme, internet, xarxes socials, noves tecnologies, opinions

3. INTRODUCCIÓ

La generació Millennial ha suposat una revolució en el món del turisme ja que està canviant els hàbits de consum de productes turístics, així com les estratègies de negoci de les empreses d'aquest sector, que intenten adequar els seus productes a les necessitats d'aquesta generació, també coneguda com a "Generació Y".

Aquesta és una generació de joves d'entre 18 i 35 anys que està permanentment connectada a internet i que fa un freqüent ús de les xarxes socials no només per compartir el seu dia a dia, compartir contingut o comunicar-se amb familiars i amics sinó que també per obtenir i compartir informació sobre serveis turístics i conèixer la opinió i experiència d'altres viatgers abans de prendre alguna decisió sobre la elecció d'una destinació, un hotel, un restaurant o qualsevol altre servei turístic.

A més, els Millennials han inclòs internet i les xarxes socials en tots els processos de compra dels viatges: des d'abans de prendre una decisió fins al post viatge. El fet de poder adquirir productes i serveis turístics a través d'internet és un factor importantíssim per a aquesta generació, ja que estan permanentment connectats i, ho és encara més si es pot realitzar a través del dispositiu mòbil.

Per una altra banda, tot i que els Millennials estan migrant cada vegada més a internet, les agències de viatge estan guanyant protagonisme entre la clientela pertanyent a aquesta generació ja que, aquests joves estan més interessats en realitzar viatges a destinacions més remotes del seu lloc d'origen i explorar indrets més desconeguts i menys freqüentats pels turistes habituals fet que, requereix de la informació i assessoraments dels agents de viatge per assegurar que tot sorgirà de manera segura i correcta.

Sectors com l'hosteleria, la restauració o els transports s'estan adonant del canvi que s'està produint per part d'aquesta generació i ja han implantat

modificacions en les seves estratègies de negoci per tal d'oferir a aquesta generació el que requereixen: principalment connexió i comunicació en les xarxes socials.

D'aquesta manera el propòsit del present estudi és conèixer qui són els Millennials i quines són les seves preferències alhora de planificar els seus viatges, i com es comporten durant i després d'haver viatjat en relació a l'ús que fan de les xarxes socials i dels portals d'opinions de destinacions i serveis turístics.

Per a l'obtenció d'aquesta informació en una primera part és fa una recerca de bibliografia que tractin aquests temes i qüestions i, en segon lloc, s'ha passat una enquesta a joves Millennials residents de l'estat espanyol amb preguntes que pretenen conèixer els hàbits turístics de consum d'aquesta generació, la generació Y.

4. MARC TEÒRIC

Qui són els Millennials?

Millennials, també coneguda com a Generació Y són joves nascuts entre 1981 i 1994 (Mangold & Smith, 2012), 1978 i 1994 (Peter Sheahan), joves d'entre 20 i 30 anys (Subramaniam & Razak, 2014) , nascuts entre 1977 i 1998 ("Characteristics of Generation Y - The Millennial Generation," n.d.) o joves que van néixer entre els anys 1982 i el 2000 ("What Millennials Really Want Out of Work | Adam Grant | LinkedIn," n.d.). Segons un article en el diari ABC, a Espanya hi ha uns 13.730.044 Millennials i a més, és la tercera destinació preferida per als mateixos. En tot el món hi ha uns 1.700 milions i Estats Units és el país amb més població millennial de tot el món ja que n'hi ha entre 79 i 80 milions.

El cert és que existeix una gran controvèrsia per definir quan va néixer aquesta generació ja que els autors no es posen d'acord en determinar una sola franja d'edat però el que si està clar, és que és la primera generació que va néixer i créixer durant l'era tecnològica, acostumats a utilitzar internet en el seu dia a dia i estar permanentment connectats a través dels seus smartphones, tabletas i ordinadors.

En aquest mateix any, els Millennials superaran a la generació Baby Boom d'acord amb les projeccions realitzades pel cens dels Estats Units realitzada al desembre del 2014 (Fry, 2015). Es preveu que els Millennials arribaran a ser uns 75.300.000, superant els 74.900.000 Boomers.

Els Millennials són una generació més preparada i formada que els seus pares, (Fernández, 2012) la generació X (nascuda entre 1965 i 1980) que en la seva infantesa han tingut més comoditats ja que eren menys fills i els pares es podien permetre gastar una quantitat més elevada de la seva despesa en ells. Els Millennials són joves creatius, innovadors, individualistes , celebradors i que escriuen les seves pròpies regles però que no tenen la mateixa oportunitat de prosperar, tant econòmicament com professionalment a causa de la crisi

econòmica. A Espanya, el nombre de parats està en més de cinc milions, dels quals el 40,2% dels parats són Millennials (de 16 a 35 anys), tot i que fins ara han tingut un 111% més de poder que els seus pares.

Un petit resum de les característiques comunes que tenen els Millennials són (Canalis, 2013):

- Tenen plena consciència de la globalització (de la que es senten part activa) i les tecnologies de la informació formen part del seu estil de vida, de manera que viuen en un món més interconnectat.
- Tot i que se'ls critica per haver sigut malcriats en una època d'abundància i expansió econòmica quan eren nens i adolescents, ara la crisi els colpeja durament. Però en tot cas, aquesta conjuntura s'aplica per Europa i Estats Units, no pels mercats emergents d'Àsia i Llatinoamèrica.
- La tecnologia no és un afegit per a ells, sinó que forma part del seu estil de vida. Curiosament, als Millennials se'ls acusa de major individualisme, però exploten les xarxes socials al màxim. I al mateix temps, es tracta d'una generació que ha crescut amb les low cost, les reserves online, youtube i els comentaris en internet.

Telefónica va realitzar una enquesta anomenada Global Millennial Survey on es revela que la generació Y està bastant satisfeta amb les seves vides i es mostra optimista amb el seu futur, tot i que aquest optimisme és més evident en Amèrica Llatina i més moderat a Europa Occidental, incloent Espanya. En el nostre país, més de la meitat dels Millennials espanyols consideren que el millor moment del seu país està per arribar. Aquests joves tenen un esperit emprenedor i el 53% d'ells sospesa seriosament la possibilitat de treballar per compte propi.

A aquests joves els preocupa el món que els envolta i consideren la pobresa, la corrupció, l'economia i l'educació els assumptes més importants als que s'enfronta el món actualment ("Los millennials españoles confían en la

tecnología como motor de cambio | TecnoHotel,” 2015). Però, de tots aquests aspectes, per el 83% dels joves espanyols la preocupació principal és la economia, i donen bastant importància a les infraestructures socials (per al 64%)- sistema educatiu, habitatge segur i assequible i sistema de salut pública-

La majoria dels espanyols que han participat en l'estudi confien en les empreses com a motor per a crear ocupació (70%) i aproximadament un terç (33%) pensa que la indústria tecnològica és la que més es demandarà en un futur.

Tres característiques fonamentals d'aquests joves quan adopten el rol de viatgers (“WYSE Travel Confederation » Millennials & Social Media: The power of conversations,” 2013) són:

- Després del preu, la capacitat de reservar online a través de dispositius mòbils és el factor més important a l'hora d'elegir un producte o servei, ja que els joves estan migrant des del PC als smartphones i tabletetes.
- Més del 70% dels joves consumidors van consultar webs de crítiques/ comentaris i sobre el destí abans de emprendre el viatge.
- Els últims cinc anys, la varietat de mètodes de comunicació usades durant el viatge ha incrementat enormement, amb les xarxes socials a la Vanguardia de la resta.

Segons la Organització Mundial del Turisme, el turisme mundial de joves representa uns 190 milions de viatges internacionals a l'any i es projectaran en 300 milions per 2020 (“Millennials: de turistas a exploradores | Tendencias | La Tercera Edición Impresa,” 2014). Aquest segment dels Millennials representa un 20% de tots els turistes internacionals, estima Nacions Unides i, a diferència d'altres grups de viatgers, el seu creixement de casi un 30% des de 2007 no s'ha vist amenaçat per les crisis econòmiques internacionals.

La World Youth Student and Educational Travel Confederation (WYSE) ha estudiat en profunditat a aquest grup , entrevistant a més de 34 mil joves en

137 països . Per a ells , viatjar es tracta de viure experiències autèntiques i diferents, i per aquesta mateixa raó les típiques destinacions de platja amb all inclusive no són del seu interès . Els agrada descobrir destinacions remotes , allotjar-se en hostals o en cases de locals i viatjar per períodes més llargs : de mitjana 58 dies , però molts es dediquen més d'un any a recórrer el món.

Els Millennials com a viatgers també tenen unes característiques i uns comportaments que els distingeixen de la resta de viatgers i que per aquest motiu estan essent tant estudiats per diferents interessats del sector turístic com, cadenes hoteleres, agències de viatges o aerolínies.

El 79% de les opinions de viatges afecten en la decisió final. El 33% dels Millennials planegen els seus viatges de 3 a 6 mesos abans de realitzar el viatge mentre que el 26% ho fa de 2 a 3 mesos abans. Per una altra banda, la motivació principal dels Millennials amb un 55% ("WYSE Travel Confederation » INFOGRAPHIC: What you should know about the millennial as traveller," 2014) és interactuar amb els locals, el 46% poder experimentar el dia a dia i en tercer lloc amb un 43% incrementar el coneixement. La primera font d'informació d'aquets joves són els familiars i amics (69%) però, molt a prop segueix les pàgines web de viatges (67%) i els blogs i opinions (66%).

La durada dels viatges dels Millennials tenen una mitjana de 2 setmanes o més per al 49% d'ells, el 35% entre una i dues setmanes i un 10% dels Millennials realitza viatges de més de 6 mesos. En quant a la despesa mitjana per viatge, el 50% es gasta més de 1000€, un 29% entre 501€ i 1000€ i la resta, el 21% es gasta menys de 500€.

Els nous hotels per als Millennials

Els Millennials ja no precisen de gran habitacions i hotels luxosos sinó que el que volen es poder mantenir-se connectats a internet permanentment de

manera gratuïta, poder realitzar el check-in i el check-out de manera ràpida a través dels seus dispositius mòbils amb sistemes com el NFC o tenir zones àmplies comunes on poder relacionar-se. Les xarxes socials, la tecnologia i el disseny són els tres punts claus per atraure als Millennials (Canalis, De la Rosa, Ramon Vilarasau, Hinojosa, & Vargas, 2013).

Molts grans grups de cadenes hoteleres estan adaptant els seus hotels i desenvolupant nous productes per atraure i satisfer les necessitats d'aquests joves (Canalis et al., 2013). Per exemple, Room Mate Hotels en col·laboració amb ByHours.com han creat un producte anomenat Room Service Club, amb el que tots els seus hotels al nostre país, posen a disposició del client habitacions per hores, equipades amb SmartTV per a gaudir de pel·lícules en HD, series, partits de futbol i tot tipus de contingut a través de WuakiTV.

Un altre dels seus productes estrella i que respon especialment a les necessitats d'un Millennial es el seu servei Wifi in the city, amb el que els clients poden gaudir de wifi gratuït d'alta velocitat per la ciutat amb un router sense fil on es poden connectar fins a sis dispositius.

L'oferta per donar resposta als requeriments d'aquest nínxol de mercat, es centra, en garantir la seva diversió seguint els seus hàbits de conducta. L'hotel Barceló Floriana Village, a Itàlia, va llançar l'estiu del 2013 un programa anomenat Energy Summer, que comptava amb més de 30 animadors per mantenir actius als joves, participant en diferents activitats.

El que caracteritza sens dubte als Millennials (Canalis et al., 2013) és la seva necessitat d'interactuar a través de les xarxes socials amb els amics i amb les noves amistats amb els que coincideixen a l'hotel. Aquest fet ha provocat que molts hotels hagin desenvolupat mecanismes per a facilitar aquesta comunicació a través de les xarxes socials. Un dels exemples més clars és l'hotel Ushuaïa Ibiza Beach Hotel on han unificat la tecnologia de reconeixement de l'empremta dactilar amb facebook per oferir al client l'opció de compartir contingut només amb la seva empremta.

El grup Meliá Hotels & Resorts ha creat el primer Tweet Experience Hotel del món, el @So- lWaveHouse, un hotel situat a primera línia de platja a Magaluf.

Altres cadenes hoteleres com Marriott International i Hilton Worldwide estan llançant nous marques com Moxy Hotels, Edition Hotels, CitizenM i Canopy totes elles dirigides a un públic objectiu d'entre 18 i 34 anys, joves que estan connectats permanentment a internet, i que els hi agrada menjar sobre la marxa i relacionar-se amb altres joves de la seva edat.

L'empresa de banca online Chase, va publicar una infografia l'any 2014 que es centra en l'estudi dels hàbits dels Millennials referent als serveis d'hotel. Aquesta infografia pretén demostrar la idea errònia que es té sobre que els Millennials estan menys interessats pel luxe i per això s'ha utilitzat com a referència tres grups d'edat: els Millennials (de 18 a 34 anys), persones compreses entre els 35 i els 49 anys i finalment el tercer grup persones compreses entre els 50 i els 67 anys.

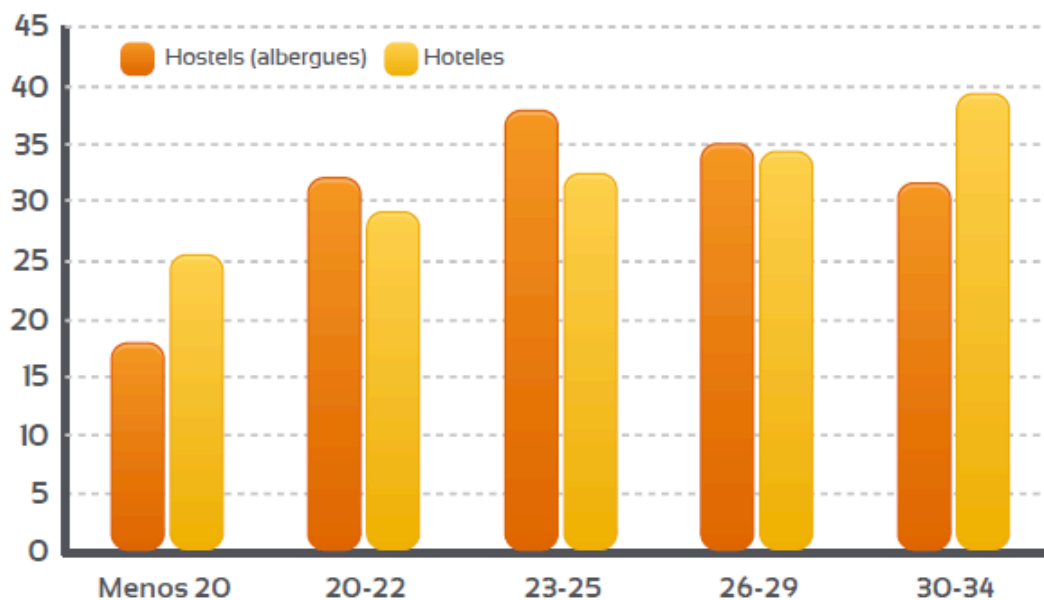
Les principals conclusions que s'extreuen d'aquest estudi es que els Millennials prefereixen amb un percentatge més elevat que els altres grups d'edat serveis com spa i massatges, la neteja de roba o la possibilitat de poder viatjar amb les seves mascotes. Els Millennials també donen molta importància a poder reservar un hotel que estigui a prop dels transports públics, tenen preferència per pertànyer al grup més exclusiu de programes de fidelització i tenen una interacció social amb l'hotel molt més gran que altres grups d'edat.

Hostels, la alternativa de low cost sense renunciar a la connectivitat

Els albergs també estan adaptant els seus establiments per oferir alguna cosa més als Millennials a part d'un allotjament assequible per a les seves butxaques. La indústria dels hostels s'ha expandit en els últims anys (De Peso, 2013) i ha evolucionat enormement, degut a que les noves generacions tenen exigències i necessitats en constant evolució i el concepte d'hostel ha anat canviant per a cobrir aquestes necessitats. Yolanda De Peso afegeix, "els joves ara viatgen amb mòbils, portàtils, tablettes... i necessiten estar connectats a la

web. És comú que en les habitacions compartides hi hagi endolls i adaptadors individuals per a recarregar els dispositius i que els hostels comptin amb sales àmplies comunes on accedir a internet. “Els joves viatgers són curiosos, creatius i apassionats, el que ha donat lloc a la creació d’una àmplia gama de boutique hostels per demostrar que el concepte d’allotjament barat però chic és possible. Els hostels ofereixen un disseny colorit, modern i inclús a vegades temàtic: molts tenen terrasses, bar i zones comunes espaioses”. Yolanda De Peso assenyalava que “La privacitat també està guanyant importància i la majoria dels hostels ofereixen la possibilitat d’allotjar-se en habitacions privades”.

Els allotjaments preferits pels viatgers independents de 18 a 34 anys de edat



Fuente: WYSE Travel Confederation

Ús dels Gadgets per a facilitar les operacions

Com a viatgers i amants de la tecnologia, els Millennials són els consumidors més disposats a provar i experimentar amb les noves tecnologies durant els seus viatges (Canalis et al., 2013). Els últims avenços s’enfoquen cap a 3 fases:

1. Check-in, per a que el client pugui realitzar-lo des de el seu propi dispositiu, convertir-lo en clau per a la seva habitació mitjançant sistemes NFC.
2. Estància en si, amb solucions lligades al món dels dispositius mòbils, pantalles tàctils i televisors intel·ligents.
3. Check-out, a través de sistemes NFC o de biometria dactilar.

A més, per a aquests segment el fet de poder reservar els seus viatges a través del mòbil és la segona cosa més important després del preu a l'hora d'elegir un producte o servei.

Promocions, essencials per als Millennials

Una manera clau d'atraure clients Millennials és realitzant diverses promocions ja que és un col·lectiu molt sensible al preu i sempre buscarà aquella oferta o promoció més generosa. Per aquest motiu les cadenes també llancen promocions especials per atraure aquest segment, la gran majoria a través d'internet, i especialment, de les xarxes socials.

El CEO de Rumbo, (Signoretti, 2013) incideix en el factor preu i assenyala que al tractar-se d'un públic més flexible en quant a dates, destins, etc, tenen més probabilitats d'adaptació, incloent les ventes de les ofertes d'última hora. Seguint amb aquest informe d' Hosteltur "Millennials, el target de moda del turisme", els mitjans essencials per a les campanyes de màrqueting són digitals: la pròpia web i les xarxes socials. "A més, els blogs de viatges també juguen un paper interessant". La agència online Atrápalo destaca la importància que un "preu assequible" té per als Millennials ja que es el top 1 en la decisió de compra (Salvadó, 2013). Salvadó també apunta que "busquen el preu més barat i no té un destí fixa't", per aquest motiu, l'agència online va crear un producte anomenat "Lanzadera", un buscador de vols que situa en un mapa els destins més buscats amb la menor despesa econòmica i te'ls ordena per franges de preus.

Viatges de negocis i oci

Segons un informe encomanat per la cadena hotelera Hilton, aquest grup demogràfic està redefinint el tradicional equilibri entre feina i oci, desdibuixant les línies de separació entre ambdues realitats. Els Millennials són els que estan més disposats a afegir dies extres d'oci als seus viatges de treball.

A mesura que els Millennials es van incorporant al món laboral, molts d'ells comencen a efectuar viatges de treball. L'agència de viatges online Expedia va enquestar a 8.535 adults treballadors de 24 països per a descobrir diferents conductes segons el tipus de viatge, i sobretot, segons les diferents edats. Els resultats d'aquesta investigació van revelar que els Millennials són més partidaris a barrejar negoci amb plaer. El 62% dels Millennials admet fer-ho, a diferència del 51% dels treballadors entre 31-45 anys i un 37% dels de 46-65 anys.

Els Millennials a més, són més propicis a expressar el seu descontent quan es tracta de viatges de feina i precisament els comentaris i crítiques són considerats factors de gran importància quan es viatja.

Desapareixerà l'agència física?

En els darrers anys i amb la implantació de les noves tecnologies i internet en el nostre dia a dia, la proliferació d'agències online ha estat molt important. Tot i així, Rafael Sánchez Sensarrubías (2013), director General de Carrefour afirma en un informe d'Hosteltur que, "al ritme que avança la societat i les noves tecnologies és molt difícil preveure que passarà dins dels pròxims 15 anys, però jo sincerament no crec que desapareixi l'agència de viatges presencial. El viatger del futur voldrà conèixer cada vegada destinacions més sofisticades i exòtiques, i aquestes sempre necessitaran de la gestió d'un agent de viatges del futur".

Per una altra banda Sensarrubías (2013) afegeix , “encara existeixen molts segments dins d’aquest negoci, no resolts a través de la venda online, i que per la seva complexitat difícilment podran ser automatitzats en un futur. Viatges personalitzats, gestió de grups, congressos, viatges d’incentius, i en general tot el que rodeja al business travel”.

El director general de Viajes El Corte Inglés, Jesús Nuño de la Rosa (2013), indica que “es una realitat que determinats productes simples com reserves d’hotel i especialment avió, estan disminuint en la agencia tradicional per a efectuar-se per internet, i segur que en els pròxims anys seguirà aquesta tendència”.

Segons un article de la WYSE Travel Confederation els Millennials estan impulsant a la tornada de les agències tradicionals. L’any 2014, un 28% de Millennials van utilitzar agents de viatges, comparat amb el 13% dels babyboomers (50 a 65 anys) o el 15% de la Generació X (34 a 49 anys). Existeixen dos raons principals que estan conduint als Millennials cap a les agències de viatge, assegura Reid. Són viatgers més aventurers, volen fer coses fora del comú, però al mateix temps són viatgers menys sofisticats i experimentats. “Volen anar a algun lloc on ningú més hagi estat, el que significa que realment necessiten una tercera part que els pugui ajudar en els detalls”.

Millennials, Internet i Xarxes socials

Un estudi entre 1.105 persones d’entre 18 a 55 anys realitzat el desembre de 2014 per IAB Spain i Viko sobre xarxes socials a Espanya publicat el 2015, revela que el 84% dels internautes utilitzen les xarxes socials i Facebook, lidera el ranking amb un 96%, seguida de Youtube (66%) i Twitter (56%). Instagram, LinkedIn i Twitter són les xarxes socials que més estan creixent entre els usuaris espanyols mentre que Tuenti, Badoo i Google+ van en decadència. 1 de cada 4 segueix a marques i participa en concursos amb freqüència, i a més, 1 de cada 5 parla de compres.

El 42% de los usuarios de Facebook comparten regularmente experiencias de viajes, a la vez que tienen una gran influencia en los desplazamientos de amigos y familiares. Facebook en colaboración con la consultora Deloitte, han elaborado un estudio “Viajes en Facebook: Posible e Inmediato”, que analiza las tendencias del viajero digital y el impacto de esta plataforma en cada etapa del proceso de compra de un viaje.

El seguimiento a las marcas es muy frecuente en las redes sociales ya que 9 de cada 10 asegura hacerlo y el 38% lo hace con mucha asiduidad. El interés por la marca es la primera motivación seguida de los concursos, conocer más a la marca o por hacer clic en publicidad.

La principal red social con la que se siguen marcas es Facebook, seguida de Twitter y por último Instagram.

Más del 80% de usuarios de internet perteneciente a la generación Millennial que son miembros de al menos una red social, según una infografía realizada por la empresa de estudios de mercado InSites Consulting.

Otras datos recopilados en esta infografía son los siguientes:

El 80% de estos usuarios se conecta diariamente a alguna red social, un porcentaje claramente superior a los miembros de la generación X (los nacidos entre 1965 y 1995), la tasa de conexión diaria es del 55%. La red social con más usuarios entre los Millennials es Facebook (66% de los internautas jóvenes tienen un perfil creado aquí) seguida de Twitter (29%). Algunas de reciente aparición como Instagram tienen una tasa de penetración del 7% mientras que la veterana MySpace se ha quedado en el 12%. El 92% de los Millennials no tiene intención de abandonar la red social de la que es miembro, mientras que un 38% dice que no se plantea apuntarse a más redes.

Los motivos principales que impulsan a los Millennials a utilizar las redes sociales según el Infográfico Millennials y redes sociales publicado el año 2013 por Hosteltur, son:

- possibilitat de comunicar-se i d'enviar missatges directes (56%)
- passatemps (54%)
- compartir fotos (49%)
- compartir informació i links (45%)
- organitzar trobades amb amics i familiars (36%)
- veure vídeos (36%)
- assabentar-se de nous productes (26%)
- trobar cupons o promocions (20%)
- crear i compartir vídeos (20%)
- trobar o mantenir contactes de treball (18%)

La implicació dels Millennials en compartir els seus gustos, preferències i comportaments amb la societat (ho fan amb major quantitat que altres generacions), fa que les empreses aprofiten tota aquesta informació per ajustar les seves estratègies de màrqueting i publicitat per fer-les més atractives a aquest públic.

Internet i les noves tecnologies estan convertint als Millennials cada vegada en joves més implicats en la promoció dels productes.

Les companyies saben que les opinions dels usuaris poden ser decisius en la decisió final de compra de producte així com ho és també la participació de la pròpia empresa en les xarxes socials. Als Millennials els hi agrada que les empreses comparteixin contingut interessant en les seves xarxes socials d'una manera activa i constant i que a més, interactuïn amb els usuaris responent als seus dubtes o opinions personals sobre la seva experiència amb el seu producte o servei. Aquestes respostes per part de les empreses han de ser ràpides i clares, ja que els usuaris esperen una resposta en 24 hores a través de facebook i 2 hores si es tracta de twitter.

Moltes companyies de transport han aprofitat aquest auge de les xarxes socials per atansar-se més a aquest joves i realitzar campanyes a través d'aquests mitjans.

A Iberia per exemple, aquest segment que majoritàriament utilitza facebook i twitter representa un 10% dels seus clients totals. La companyia indica que “Sempre busquen el millor preu, tot i que això impliqui canviar una mica les dates previstes inicialment”. Per aquest motiu, Iberia realitza campanyes agressives, i dos vegades al mes, llença “Findes al vuelo”, una promoció que durant dos hores s’oferten vols a varies destinacions nacionals i europeus a preus molt reduïts i de compra exclusivament online. En les seves xarxes socials, publiquen contingut dirigit a Millennials, al que addicionalment, han creat una pàgina web: Iberia Joven.

KLM, una aerolínia dels Països Baixos, va crear a principis de l’any 2012 Meat & Seat un servei que va integrar per primera vegada les xarxes socials als processos normals d’un vol. Els passatgers podien enllaçar els seus perfils de facebook o LinkedIn al vol i saber si viatjava algun conegut al mateix vol o conèixer els esdeveniments on assistiran la resta de passatgers entre d’altres coses.

Altes companyies aèries com Air France, Lufthansa o Germanwings també han incorporat les xarxes socials i les noves tecnologies en els seus vols per adaptar-se a les noves exigències d’aquest segment que, cada vegada més, aposta per aquelles empreses que ofereixin el millor preu amb la millor tecnologia i interactivitat.

Word-of-mouth

Es defineix la paraula de boca en boca com l’oral informal, la comunicació, de persona a persona entre un comunicador no comercial percebut i un receptor respecte a una marca, un producte, una organització o un servei (Gans, 2011). Les revisions en línia són un tipus d’informació sobre els productes creat pels individus en funció de les seves experiències en el seu ús personal. Com un nou tipus d’informació boca-a-boca, la revisió en línia de productes de consum és un fenomen emergent que està jugant un paper cada vegada més important

en les decisions de compra dels consumidors. la revisió dels consumidors en línia, un tipus d'informació de producte creat pels usuaris basant-se en l'experiència d'ús personal, pot servir com un nou element en la barreja de comunicacions de màrqueting i treballar com a lliures "assistents de vendes" per ajudar els consumidors a identificar els productes que millor compleixin les seves idiosincràtiques condicions d'ús (Chen & Xie, 2008).

Les xarxes socials i les comunitats virtuals proporcionen plataformes perquè la gent li digui al món com es senten sobre un producte o empresa, i aquesta paraula de boca en boca viral representa un dels fenòmens de major creixement en Internet (Armstrong i Hagel, 1996). El social media té el potencial d'influir en diversos aspectes del procés de consum que inclou sensibilització, informació, adquisició, actituds, presa de decisions, i avaluació posterior a la compra (Mangold i Faulds, 2009). La implicació d'això per als venedors és que els mitjans socials han de formar part del seu màrqueting mix. Els mitjans socials són una eina per donar i rebre informació, a més de repercutir en el procés de presa de decisions (Mangold & Smith, 2012).

Els Millennials accedeixen als mitjans digitals diàriament i tenen la capacitat de comunicar-se i de comprar a proveïdors arreu del món. A causa de la seva familiaritat i del seu ús dels mitjans digitals, són una força motriu de les comunicacions en línia. Internet, tecnologies interactives i les xarxes socials estan capacitant als Millennials a ser més actius en la promoció i l'avanç dels productes i les marques. Els Millennials sovint busquen les opinions de companys per determinar el mèrit d'un lloc web o d'un producte. Un estudi de més de 7.000 usuaris d'Internet a França va revelar que els comentaris en línia de videojocs influencien positivament les decisions de compra dels consumidors. De fet, l'efecte dels comentaris en línia era tan fort com els efectes de les opinions personals i dels experts (Bounie, Bourreau, Gensollen, & Waelbroeck, 2008).

En el sector turístic les opinions també són un factor molt important en la decisió de compra de productes o servis. A causa de la importància que donen els viatgers en consultar que opina altra gent sobre un servei turístic, han sorgit nombrosos portals a internet o els usuaris poden deixar opinions, tant positives com negatives, de diferents serveis turístics com ja sigui allotjament, transport, restauració, etc, de la mateixa manera que també poden accedir-hi simplement per consultar les opinions d'altres usuaris.

Els Millennials consulten una mitjana de 10,4 fonts o opinions abans de realitzar la compra de qualsevol servei turístic i a més el 84% d'ells afirma que el contingut generat per altres usuaris afecta les seves decisions de viatge.

La Generació Y és una font d'informació importantíssima tant per a les empreses com a per altres internautes ja que aquets comparteixen moltíssima informació a través d'internet i, més concretament, a les xarxes socials. El efecte de les opinions en línia es tan fort com els efectes de les opinions personals o dels experts (Bounie, Bourreau, Gensollen, & Waelbroeck, 2008). Aquests joves es connecten constantment en busca d'opinions d'altres usuaris, ja siguin amics o desconeguts, per informar-se, comparar i conèixer l'experiència del producte o servei adquirit per altres abans de passar a comprar-lo. D'acord amb un estudi realitzat per eMarketer (2011), els Millennials parlen més sobre els productes i serveis en línia que la població general. Cinquanta-sis per cent dels Millennials parlar sobre els productes i serveis usant les comunitats de xarxes socials, en comparació a 35% de la població general (Mangold & Smith, 2012).

Un dels portals d'opinions més importants que existeixen a nivell mundial de serveis turístics és TripAdvisor, on els viatger poden planejar i reservar el seu viatge. TripAdvisor proporciona consells de viatgers i una ampla varietat d'opinions de viatge i funcions de planificació amb enllaços directes a eines de reserva que busquen en centenars de webs per trobar els hotels al millor preu. Els llocs amb la marca TripAdvisor conformen la comunitat de viatges més gran del món, arribant als 315 milions de visitants únics al mes , a més de comptar

amb més de 200 milions d'opinions i comentaris sobre més de 4,5 milions d'allotjaments, restaurants i atraccions. Aquests llocs ofereixen els seus serveis en 45 països.

Un altre dels portals més importants d'opinions de viatger es Minube, la major comunitat virtual turística creada a Espanya. aquesta plataforma espanyola ha tingut un gran creixement des de la seva aparició en 2007. Actualment té menys de 40 treballadors, amb oficines a Espanya, França i el Brasil, ja té presència a 10 països diferents, i ha arribat a facturar en 2013 1,3 milions de euros. El seu objectiu és ajudar els usuaris a inspirar-se en el seu pròxim destí, així com en la planificació del viatge gràcies a les recomanacions de milers de viatgers. També pretén esdevenir un lloc en el qual els usuaris puguin guardar els seus racons favorits. Minube ja compta amb més d'1 milió de viatgers registrats que aporten fotografies, vídeos, recomanacions i llistes dels diferents llocs del món. En total, té 1,2 milions de fotografies i 11.000 vídeos de més de 570.000 llocs de més de 59.000 ciutats. A més, cal destacar que la seva aplicació mòbil va ser triada per Apple com la millor aplicació espanyola per Iphone en 2011 i ja ha registrat més de 2 milions de descàrregues a tot el món.

Un estudi realitzat per BlogginZenith revela que el 93% dels viatgers a nivell mundial diu que les seves decisions de compra es veuen influenciades per les opinions en línia, el 51% dels viatgers, a més, ha escrit una opinió després d'un viatge, i el 98% dels hotelers espanyols, reconeixen que les opinions són molt importants per generar reserves. D'aquesta manera i segons aquest estudi, el 87% dels hotels espanyols ja monitoritzen activament les xarxes socials.

Les Apps mòbils del Turisme

Les aplicacions mòbils han suposat una gran innovació en la indústria turística ja que suposen una nova via de promoció, comercialització i publicitat per a aquest sector. Aquestes aplicacions també permeten i ajuden a la fidelització dels clients i a oferir o crear noves experiències als usuaris. En quant a

destinacions turístiques, aquestes aplicacions permeten interactuar amb la destinació, obtenir molta informació sobre monuments, museus, espectacles, oci, etc i aportar un plus en la experiència turística.

El Ministeri de Indústria, Energia i Turisme juntament amb Segittur (Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas) i Intelitur (Centro de Conocimiento, Inteligencia e Innovación Turística) han elaborat per segon any, una llista amb les 200 aplicacions més innovadores i representatives dels serveis i productes turístics. Aquesta llista està dividida en sis categories: transport, allotjament, oci i restauració, turisme actiu, guia de destinacions i utilitats.

Segittur 2015 va realitzar el concurs 'The App Tourism Awards 2015' en el marc de Fitur 2015 on va elegir com a aplicacions guanyadores Shorcial, Aswings, Vojo Way, VisitaSevilla, Minube, Triporg y Booking.com. d'entre 148 aplicacions inscrites al concurs.

5. JUSTIFICACIÓ I OBJECTIUS

El present treball pretén estudiar els hàbits dels Millennials espanyols en els seus processos de compra de serveis turístics, així com el ús que en fan de les TIC i internet abans, durant i després del viatges que realitzen.

L'objectiu és conèixer el comportament d'aquest nínxol de mercat que en els darrers anys està agafant protagonisme en el món turístic i està canviant les estratègies de màrqueting, publicitat i distribució dels productes i serveis turístics envers a l'ús de les noves tecnologies en tots els processos de compra de productes i serveis turístics, així com la despesa que realitzen en els seus viatges i saber quines son les seves preferències alhora de viatjar.

6. HIPÒTESIS

Les hipòtesis que es pretenen contrastar son:

H1. Quin ús fan els Millennials de les noves tecnologies en relació als seus hàbits turístics?

H2. Estan deixant de banda els Millennials a les agències de viatge?

H3. Comparteixen els Millennials opinions sobre les experiències viscudes en el viatge?

H4. Sobre què busquen informació abans i durant el viatge?

Un cop realitzada la revisió bibliogràfica, es descriu la metodologia de la investigació i es presenten els resultats obtinguts de l'enquesta i la discussió dels mateixos, acabant amb les conclusions que s'extreuen de l'estudi.

7. METODOLOGIA

La realització d'aquest estudi es va configurar en diferents etapes:

En un primer lloc es va realitzar una enquesta a partir de tots aquells punts que es volien conèixer i consultant altres enquestes realitzades i publicades per observar les qüestions formulades i així veure si podien servir algunes de les preguntes o opcions de resposta per incloure-les en l'enquesta utilitzada per a aquest treball.

Un cop acabada l'enquesta, es va passar a (X) professionals del sector turístic per a que revisessin totes les preguntes i anotessin possibles modificacions, i a més, que puntuessin cada pregunta del 1 al 5 per saber el grau de desacord o d'acord respecte a cada una de les preguntes formulades.

Un cop rebuda la resposta d'aquets professionals, es van revisar totes les anotacions realitzades pels mateixos i es van modificar algunes de les preguntes incloent o barrant opcions i modificant la redacció d'alguna pregunta.

Modificada ja l'enquesta, es va passar un pretest a 30 alumnes del grau de turisme de la Universitat de Lleida per comprovar si podia haver problemes en quant a la comprensió de les preguntes o qualsevol altre tipus de confusió.

Finalment, realitzant els últims canvis en l'enquesta, el 13 d'abril de 2015 es va publicar l'enquesta realitzada a través de la pagina web SogoSurvey.com a la xarxa social Facebook i Whatsapp.

8. RESULTATS

L'enquesta ha estat realitzada per un total de 88 persones però 3 d'elles s'han exclòs ja que no complien amb el requisit basic per a ser Millennial que és l'edat.

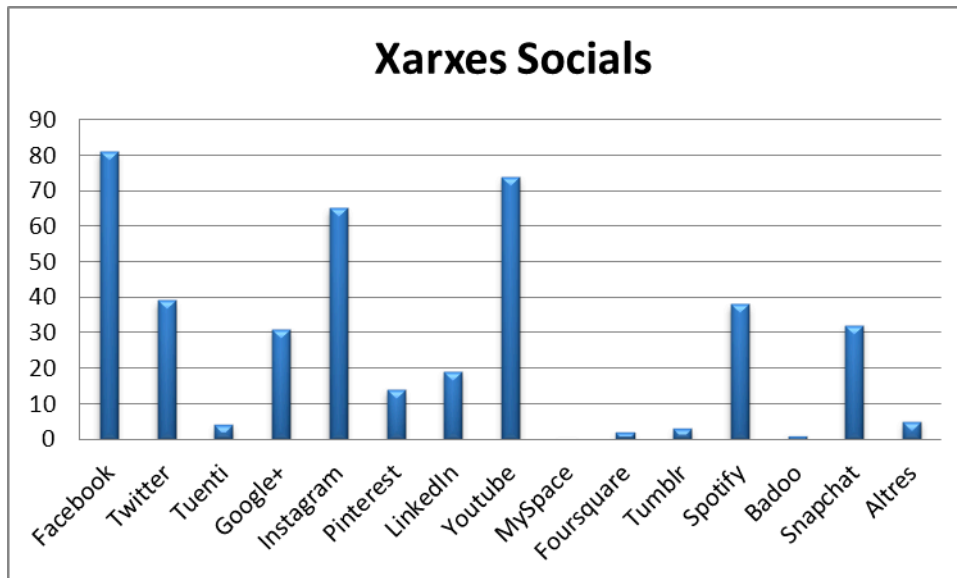
El 69,41% són dones i el 30,59% són homes, la mitjana d'edat de la gent que ha respòs és de 22,58 anys i tots són residents de l'estat Espanyol.

En quant al nivell d'estudis finalitzats, el 20% tenen estudis universitaris i el 74,12% han acabat el batxillerat o una FP. Només un 5,88 % dels Millennials enquestats per aquest estudi tenen com a nivell més elevat d'estudis finalitzats la secundaria.

La majoria d'aquets Millennials, un 71,65%, encara es troben estudiant, els que compaginen la feina amb els estudis representen un 5,88%, els que estan buscant feina i estudien un 2,35% i els actius ocupats són el 20% del total dels enquestats. Només un 1,18% és amo/a de casa i un 3,53% estan parats.

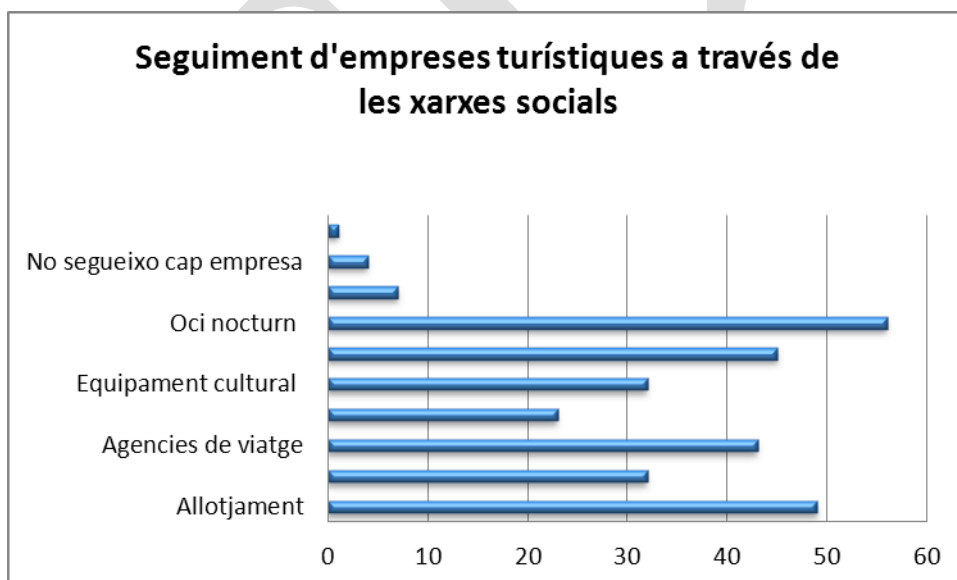
Ús de les xarxes socials

El 100% dels Millennials enquestats utilitzen almenys una xarxa social per a realitzar diferents activitats però la més popular d'elles és Facebook ja que un 95,29% l'utilitzen, seguida de Youtube i Instagram amb un 87,06% i 76,46% respectivament. Myspace, una xarxa social per compartir música principalment ha quedat obsoleta ja que cap dels Millennials enquestats utilitza aquesta xarxa social.



Font: elaboració pròpia

En quant al seguiment d'empreses del sector turístic a través de les xarxes socials, els Millennials espanyols segueixen principalment a empreses d'oci nocturn (65,88%), allotjament (57,65%) , oci (52,94%) i agències de viatge (50,59%).



Font: elaboració pròpia

Només un 4,71% assegura que no segueix a cap empresa del sector turístic a través de les xarxes socials.

La xarxa social de preferència dels Millennials per a seguir a aquestes empreses és Facebook seguida de Twitter i Instagram.

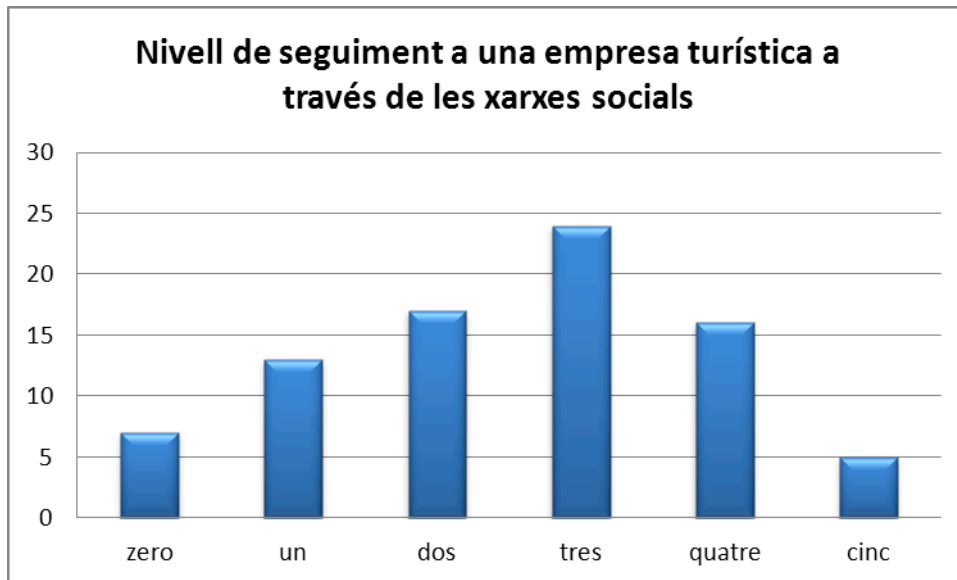
Quan parlem sobre els motius els quals motiva a aquests joves a seguir aquestes empreses en les xarxes socials trobem que la principal motivació que tenen amb un 70,59% és el fet de que aquestes publiquen ofertes i promocions que creen un interès en els Millennials i que són interessants per a ells. La segona gran motivació amb un 58,82% dels vots, és que aquestes corporacions generen contingut interessant en les seves xarxes socials que els Millennials consideren del seu interès.



Font: elaboració pròpia

Fets com el servei d'atenció al client o mostrar simpatia per la marca no són factors rellevants per als Millennials a l'hora de decidir si seguir una empresa que ofereix serveis i/o productes turístics a través de les xarxes socials ja que només un 3,53% i un 2,35% l'han triat respectivament.

El nivell de seguiment a aquestes empreses per part dels Millennials a través de les xarxes socials no és gaire elevat ja que tenint en compte que 0 és un nivell de seguiment nul i 5 un nivell de seguiment molt elevat, la mitjana obtinguda és de 2,54%.



Font: elaboració pròpia

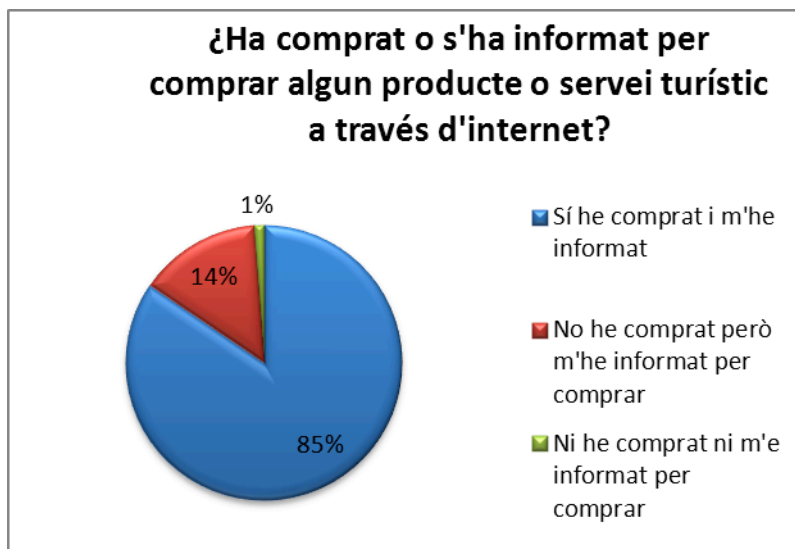
En quant al seguiment de destinacions turístiques a través de les xarxes socials la cosa canvia ja que el 58% dels enquestats asseguren que no segueixen cap destinació envers al 32% que si que ho fa. D'aquet percentatge de Millennials que si segueixen almenys alguna destinació afirma que ho fa principalment perquè publiquen contingut del seu interès i per conèixer més a prop la destinació.



Font: elaboració pròpia

El nivell de seguiment de les destinacions a través de les xarxes socials és d'una mitjana de 2,67 sent 0 el nivell més baix i 5 el més elevat.

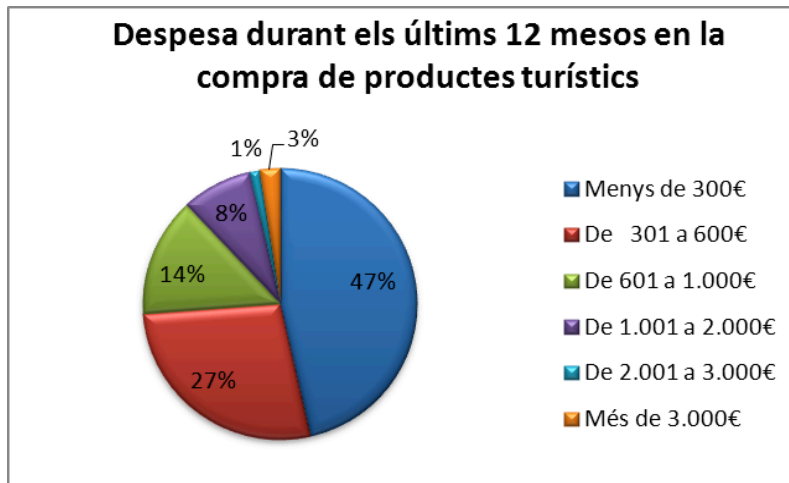
El 84,53% dels Millennials enquestats ha comprat i s'ha informat per internet alguna vegada per comprar un servei o producte turístic, un 14,12% no ha comprat però si s'ha informat per internet i només un 1,18% afirma que ni s'ha informat ni ha comprat per internet cap producte o servei turístic.



Font: elaboració pròpia

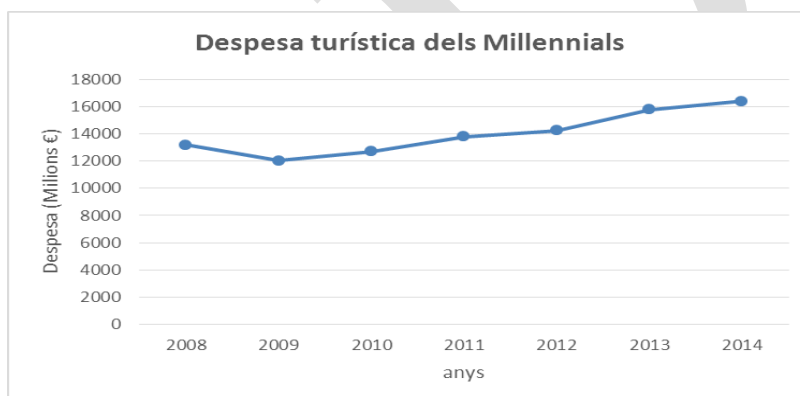
Despesa turística dels Millennials

La majoria dels Millennials enquestats (47%) assegura que despesa creada per a la compra de productes o serveis turístics a través d'internet durant els últims 12 mesos és de menys de 300€ i només un 12% d'ells va generar una despesa superior a 1000€.



Font: elaboració pròpia

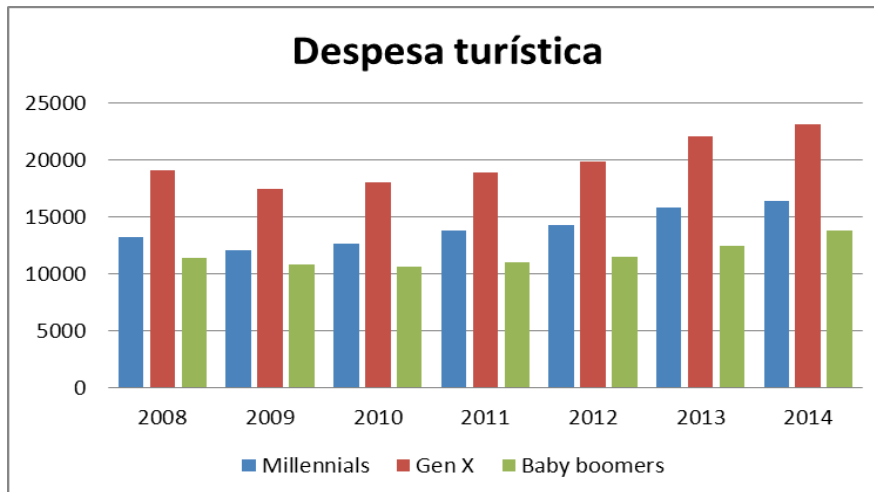
Tot i que els Millennials del nostre país no són la generació que més despesa turística genera, la realitat és que any rere any aquests joves estan gastant més diners. Quan va començar la crisi econòmica l'any 2008, l'any següent al 2009 la despesa va passar de 13.192 milions d'euros a 12.037.3 milions d'euros, es a dir, és va reduir en un 0,088%.



Font: elaboració pròpia

L'any on es produeix un major increment de la despesa és l'any 2013 ja que va augmentar un 0.108% respecte a l'any anterior.

Si comparem aquests números amb els de la generació anterior, la generació Y, observem que aquesta generació genera una despesa més elevada que la dels Millennials: la generació X gasta un 0,413% més que els la generació Y l'any 2014.



Font: elaboració pròpia

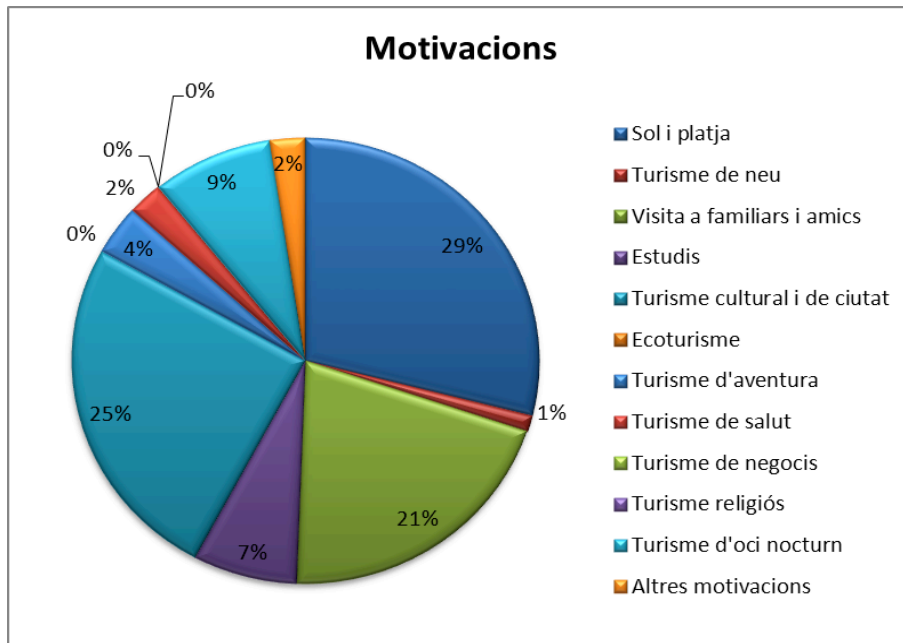
Respecte als Baby boomers, podem observar que la despesa dels Millennials és més elevada ja que aquests l'any 2014 van gastar un 0,189% més respecte als boomers.

En les tres generacions veiem com l'any 2009 va ser el més fluix dels 7 anys analitzats i el any de major despesa va estar l'any 2014 i que la que més despesa turística realitza és la generació X.

Preferències dels Millennials a l'hora de viatjar

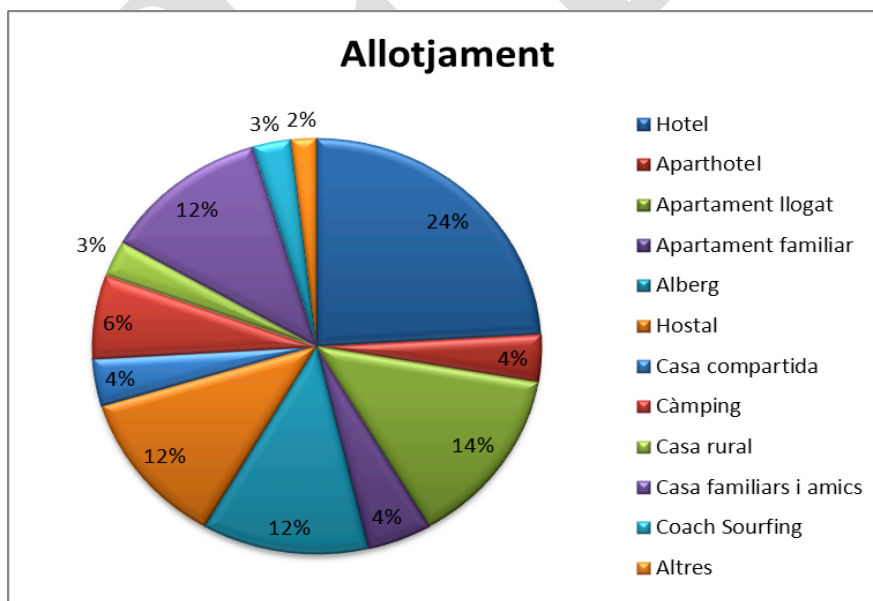
La principal motivació dels Millennials segueix sent el Sol i platja, seguit del turisme d'oci nocturn (conegut com a turisme de borratxera) i com a tercera gran motivació la visita a familiars i amics ja que la majoria dels Millennials enquestats està estudiant fora de casa.

Per una altra banda el turisme religiós, l'ecoturisme i el turisme de negocis no ha estat motiu de realitzar un viatge durant els últims 12 mesos per a cap dels joves enquestats.



Font: elaboració pròpia

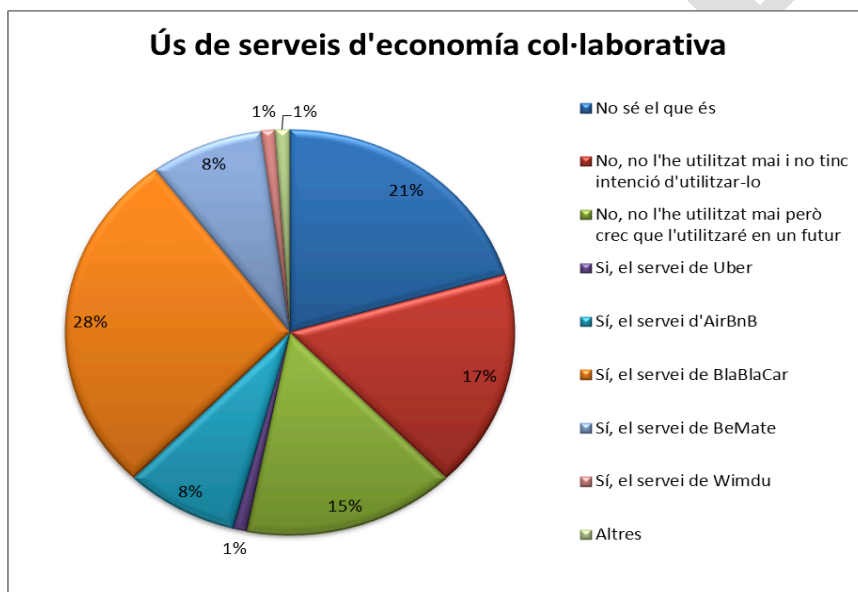
En quant al tipus d'allotjament utilitzat en el darrer viatge realitzat durant els últims 12 mesos, el 24% dels enquestats es va allotjar en un hotel, seguit del apartament llogat per un 14% i un 12% es va allotjar en apartament familiar, alberg i càmping. A la cua trobem les cases rurals i el coach surfing que només van estar utilitzats per un 3,53% cada un.



Font: elaboració pròpia

Els serveis d'economia col·laborativa ajuden a estalviar part del nostre pressupost per a viatjar ja que consisteixen en compartir despesa en alguns servei. Per exemple amb el transport, aquest servei permet compartir la despesa de gasolina i amb l'allotjament el que es permet és llogar una habitació, apartament, casa, etc a particulars un preu més econòmic.

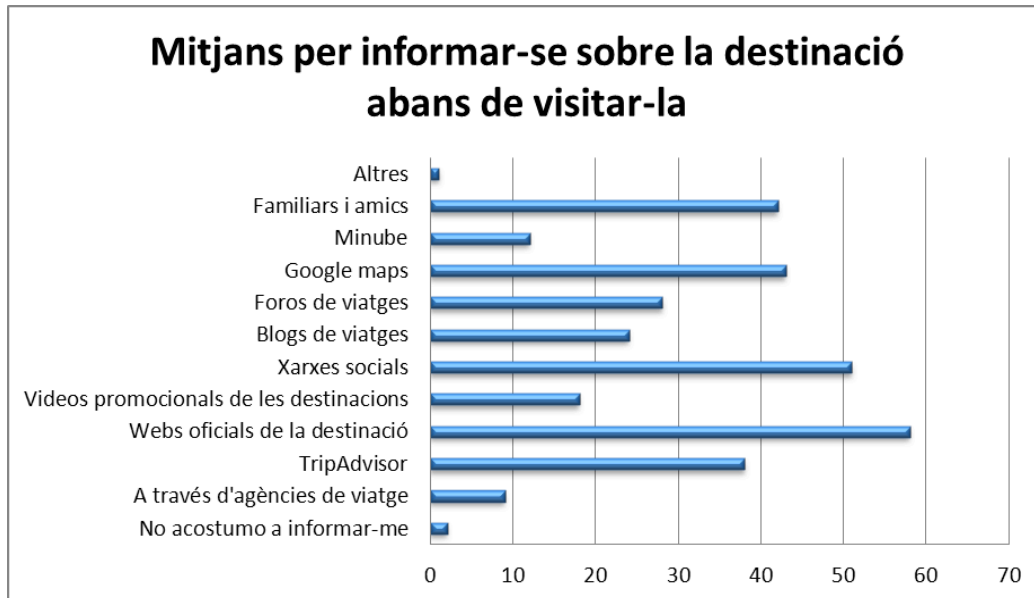
El 28% dels Millennials enquestats asseguren que han utilitzat el servei per a compartir cotxe de BlaBlaCar, un 21% asseguren que no saben el que és, 17% afirmen que no l'han utilitzat mai però que tampoc tenen intenció de fer-ho i un 15% no l'han utilitzat mai un servei d'economia col·laborativa però no descarten utilitzar-lo.



Font: elaboració pròpia

L'obtenció d'informació abans de realitzar un viatge és un moment clau ja que ens pot orientar a saber amb que ens trobarem un cop a la destinació. Només un 1% dels enquestats no busca informació abans de visitar el destí mentre que un 68,24% dels Millennials busca informació a través de les webs oficials de la destinació i un 60% s'informa a través de les xarxes socials. Google maps es visitat per un 50,59% dels Millennials. El 49,41% escolta l'opinió de familiars

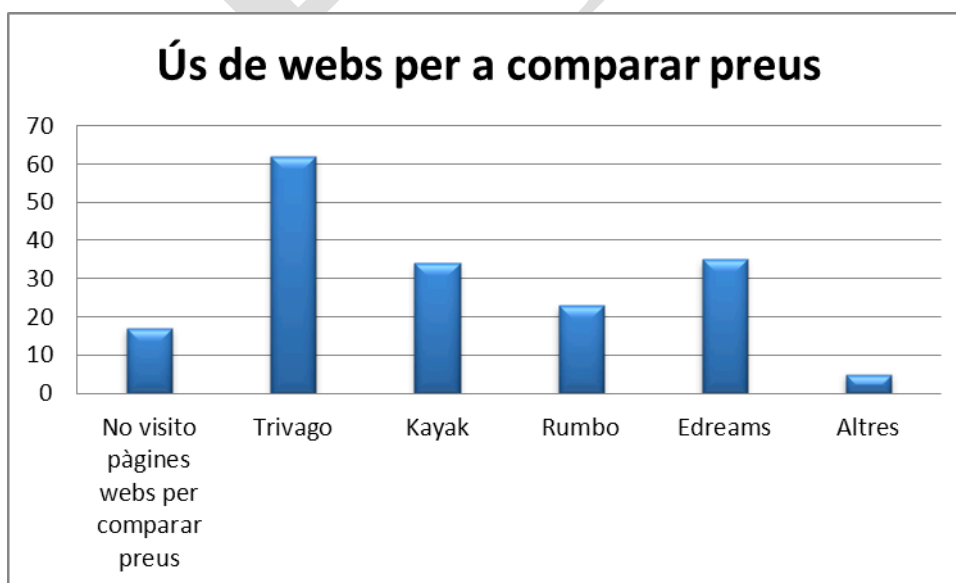
i amics i un 44,71% d'ells utilitza la plataforma TripAdvisor per llegir opinions d'altres viatgers.



Font: elaboració pròpia

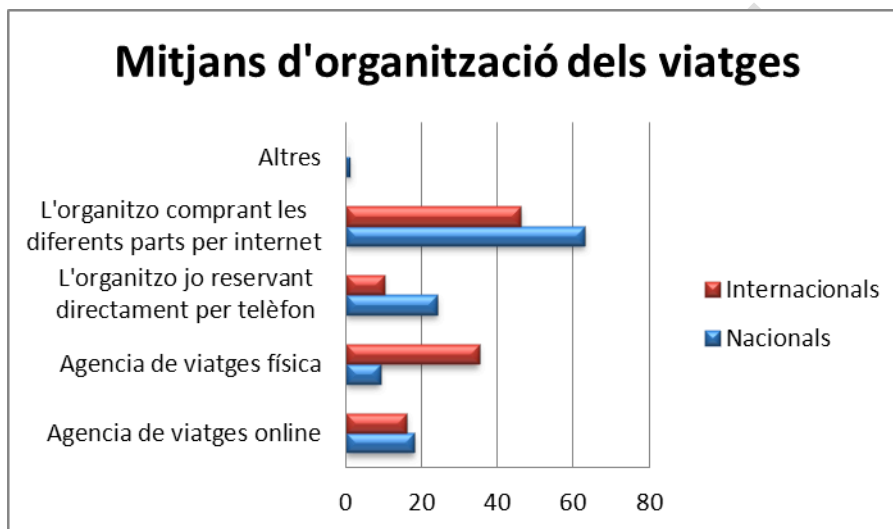
Per a comparar preus de productes i serveis turístics la plataforma web més freqüentada per un 72,94% dels Millennials és Trivago , seguida de Edreams (41,18%), Kayak(40%) i Rumbo (20,06%).

Tot i que aquestes webs són molt freqüentades, un 20% dels enquestats no visita pàgines web d'aquest tipus per a comparar preus.



Font: elaboració pròpia

Els Millennials organitzen els viatges de manera diferent si es tracta de viatges nacionals o internacionals. Quan parlem de realitzar viatges dins del mateix territori, internet és el mitjà més utilitzar per contractar els serveis turístics pertinents, mentre que si el viatge és fora de les fronteres espanyoles, els Millennials prefereixen apropar-se a una agència de viatge física per rebre informació i assessorament de professionals i adquirir els serveis.

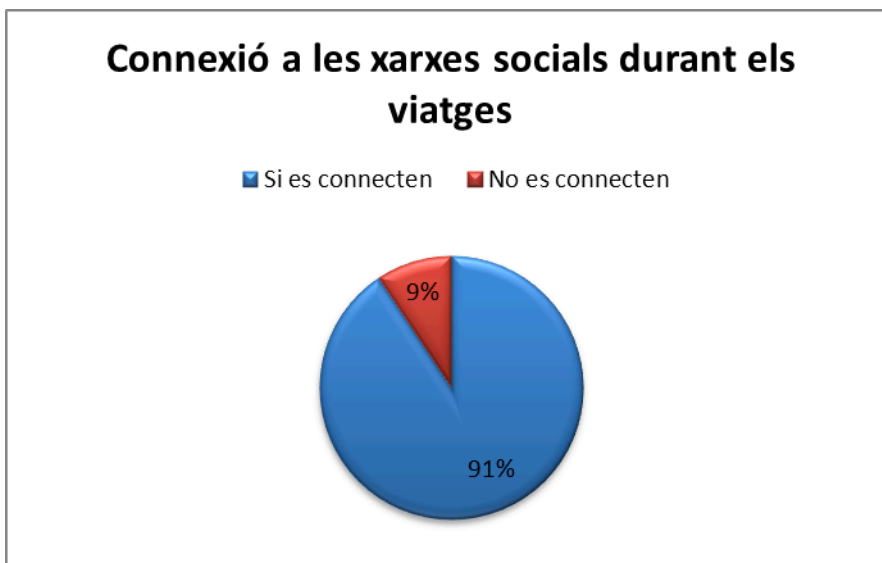


Font: elaboració pròpia

La agència de viatge online és més utilitzada que la agència física si es tracta de realitzar viatges nacionals però, la trucada directament als establiments és més freqüent.

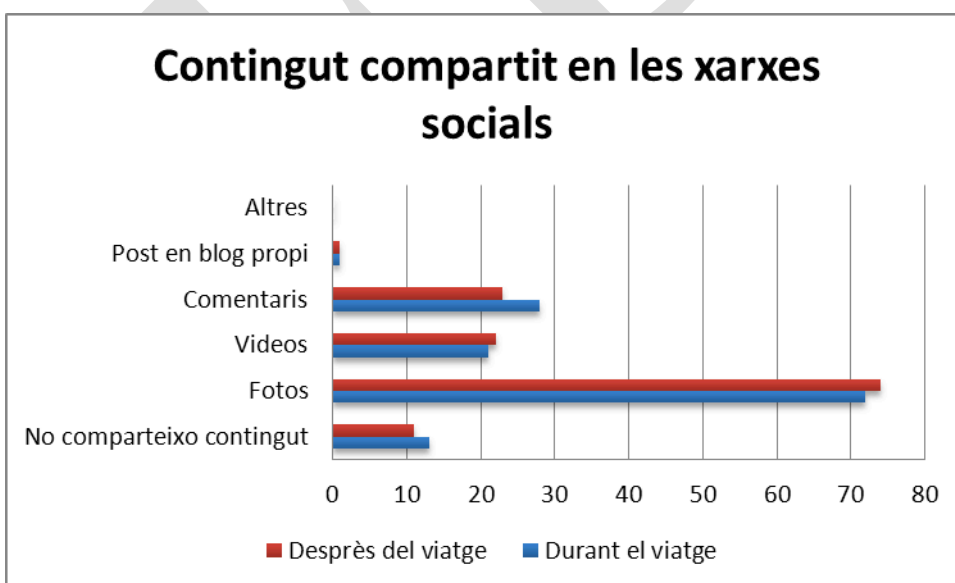
Comportaments dels Millennials durant i després del viatge

El 91% dels Millennials assegura que durant els seus viatges es connecta a les xarxes socials.



Font: elaboració pròpia

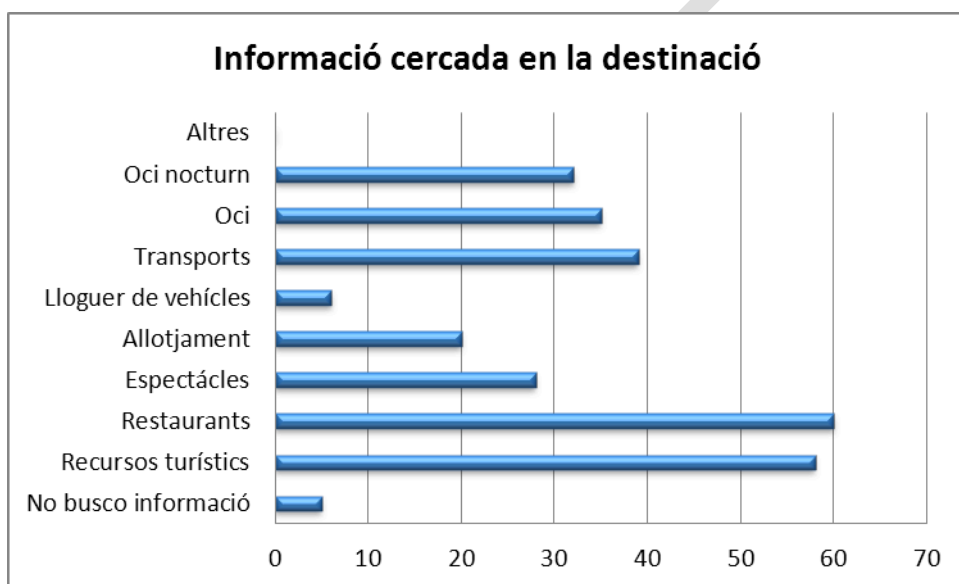
En quant al contingut que comparteixen a les xarxes socials principalment són fotos ja que més d'un 80% dels Millennials en comparteixen tot i que ho fan un 2,81% més després del viatge que durant la realització del mateix. S'ha pogut observar que després del viatge és comparteixen més fotos i vídeos però durant la realització del viatge és comparteixen més comentaris. El fet de no compartir cap tipus de contingut a les xarxes social és més elevat durant el viatge que un cop acabat.



Font: elaboració pròpia

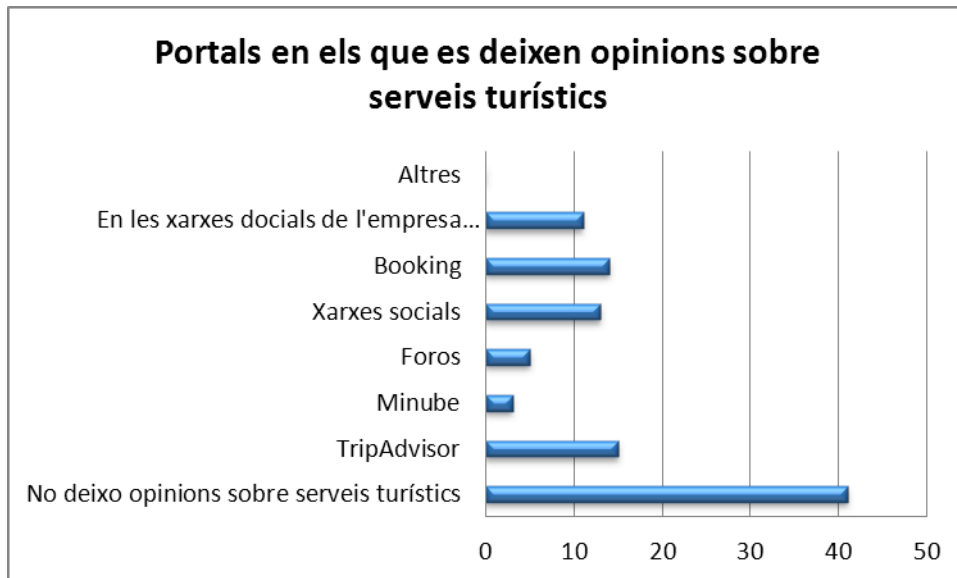
La recerca d'informació sobre la destinació i la possible oferta que trobaran en ella no es realitza solament abans de realitzar el viatge sinó que un cop en la destinació, també és procedeix a buscar i complementar la informació que s'ha obtingut prèviament.

Segons un 5,88% dels Millennials assegura que fa cap tipus de recerca un cop a la destinació però per aquells que si la fan, els restaurants (70,59%) i els recursos turístics (68,24%) són els elements més buscats un cop ja es troben realitzant el viatge. En tercer lloc estan els transports (45,88%), seguit d'activitats d'oci diürn (41,18%) i oci nocturn (37,65%).



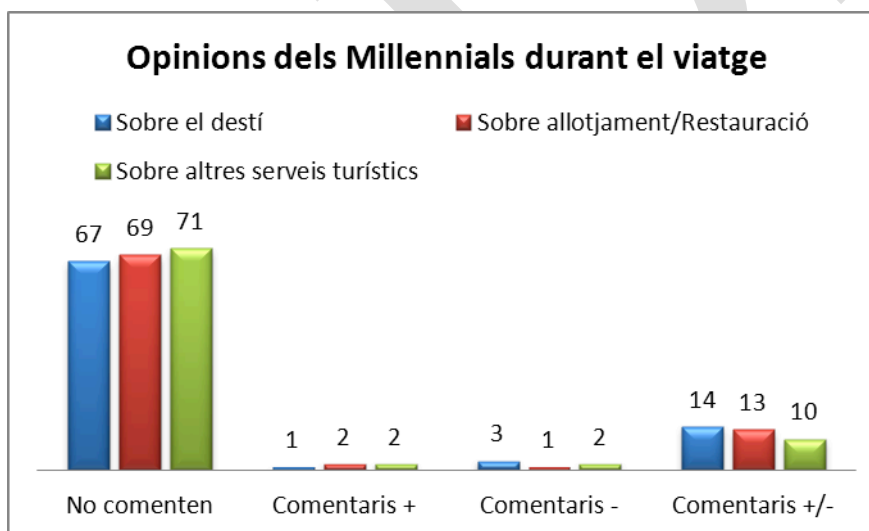
Font: elaboració pròpia

Tot i que els Millennials acudeixen amb freqüència a la lectura d'opinions d'altres viatgers en diferents plataformes com blogs, xarxes socials, TripAdvisor, etc, encara els hi costa deixar les seves pròpies opinions sobre experiències viscudes en les destinacions o amb els diferents serveis turístics contractats ja que el 48,24% dels Millennials enquestats asseguren que mai deixen cap opinió sobre serveis turístics a internet i del 51,76% restant que si ho fa, TripAdvisor (17,65%) i Booking (16,47%) són les pàgines web preferides per a fer-ho seguit de les xarxes socials (15,29%).

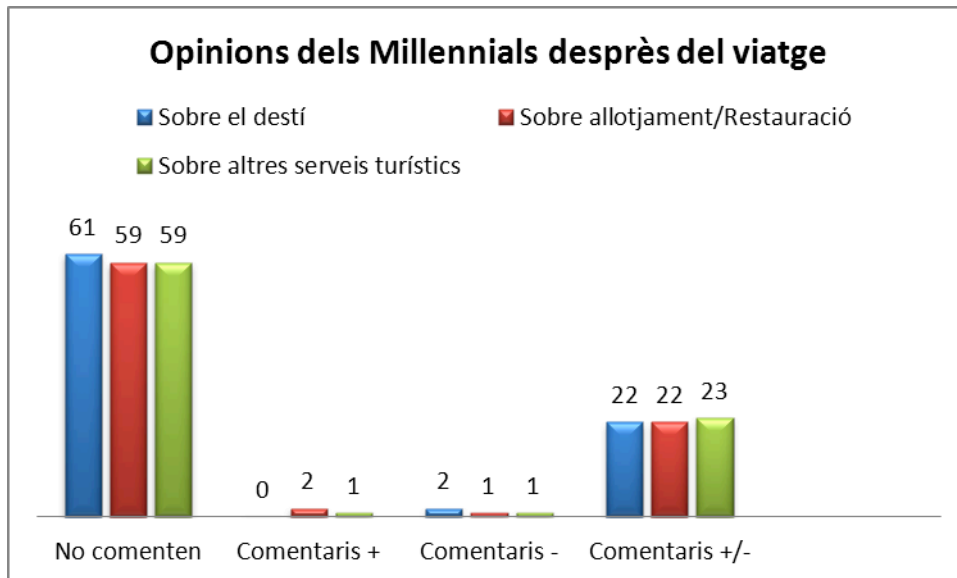


Font: elaboració pròpia

Si comparem sobre què deixen opinions durant la realització del viatge, observem que la majoria dels que comenten ho fan tant sobre aspectes positius com negatius però sobretot, si es tracte de parlar sobre la destinació.

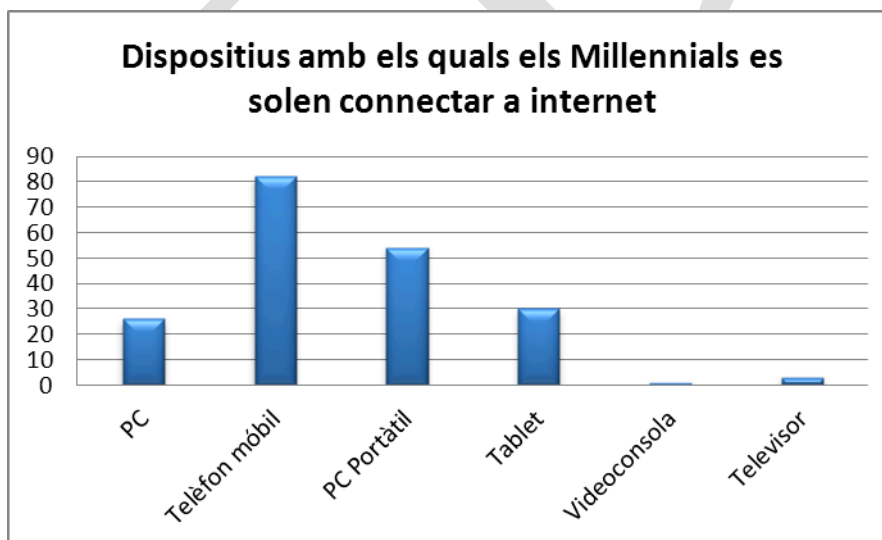


Font: elaboració pròpia



Font: elaboració pròpia

Un cop finalitzat el viatge, els Millennials són més assidus a compartir les seves experiències amb la resta de viatgers ja que augmenta un 57,14% en quant a comentaris tant positius com negatius sobre la destinació, un 69,23% sobre allotjament i/o restauració i s'incrementa en un 130% els comentaris sobre altres serveis turístics.

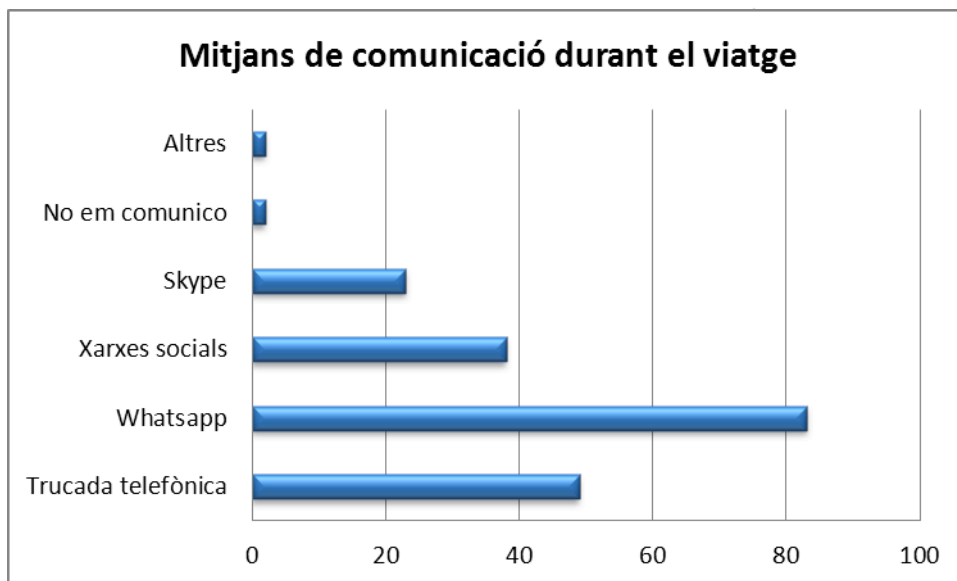


Font: elaboració pròpia

El telèfon mòbil s'ha convertit en el dispositiu per excel·lència amb el qual els Millennials es solen connectar més freqüentment a internet, ja que és utilitzat per un 96,47% dels joves enquestats. L'ordinador portàtil és el segon més

utilitzat per un 63,53% i la tablet amb un 35,29% és el tercer dispositiu més utilitzat pels Millennials.

Finalment, quan ens referim a la manera que tenen els Millennials de comunicar-se amb els seus familiars o amics quan es troben de viatge, amb un 97,65% dels vots el Whatsapp és el mètode preferit per a fer-ho, substituint a la habitual trucada que es situa en una segona posició amb un 57,65%.



9. CONCLUSIONS

Segons els resultats del estudi, podem observar que els Millennials fan un gran ús d'internet i de les xarxes socials a l'hora de planificar els seus viatges així com durant el moment de realitzar-lo i un cop finalitzat el viatge.

Facebook amb un 95,29% és la xarxa social més utilitzada pels Millennials seguida de Youtube amb un 87,06% i Instagram amb un 76,56% dels vots mentre que Myspace, Badoo i Tumblr són les menys utilitzades, no superant el 3% dels vots cada una.

Així mateix amb l'enquesta resposta per Millennials espanyols, un 65,88% d'aquests joves segueixen empreses d'oci nocturn com són discoteques o bars nocturns, convertint-se així com les empreses turístiques més seguides a través de les xarxes socials per aquest nínxol. Les empreses d'allotjament (hotels, hostels, albergs, càmpings, etc) són el segon sector que més segueixen els Millennials amb un 57,65% i amb un 50,59% les agències de viatge.

Quan parlem de les motivacions principals que fan que un Millennial segueixi una empresa d'aquets sector a les xarxes socials, el que mou més a fer-ho és el fet que aquetes ofereixen als seus seguidors ofertes i promocions interessants i contingut també del seu interès. I en referència a les destinacions turístiques, el fet que aquestes publiquen contingut interessant és la primera raó que porta al seu seguiment en les xarxes socials seguit del fet de poder conèixer més a prop el destí.

Tot i que el 95,29% dels Millennials segueixen almenys una empresa del sector turístic a través de les xarxes socials, el seguiment que en realitzen de les mateixes no es gaire elevat. Les destinacions són menys seguides que les empreses turístiques en xarxes socials, ja que només el 32% dels enquestats ha respost que sí segueix a alguna destinació però, el seguiment que en realitzen és un 5,53% més elevat.

Internet és un mitjà molt utilitzat pels Millennials a l'hora d'informar-se o comprar algun producte o servei turístic ja que el 99% assegura que ho fa (14% només s'han informat i un 85% s'han informat i han comprat).

Internet també és més utilitzat que el medis tradicionals a l'hora d'organitzar tant els viatges nacionals (74,12%) com els internacionals (54,12%). Responent amb la segona hipòtesi sobre si les agències de viatge estan essent deixades de banda pels Millennials amb un 41,18% són el segon mitjà més recorregut quan parlem d'organitzar viatges internacionals mentre que quan parlem dels nacionals, després d'internet, reservar per telèfon (28,24%) és el més utilitzat. Encara que les agències estan perdent protagonisme, no deixen de ser importants per als Millennials per a planificar aquells viatges més llunyans i que requereixen de més informació. De fet, l'any 2014 els Millennials van utilitzar 15 punts més que els Babyboomers agents de viatges i 13 punts més que la Generació X (34 a 49 anys).

Per a buscar informació sobre una destinació abans de visitar-lo, els Millennials prefereixen recórrer a les webs oficials de les destinacions seguit de les xarxes socials, google maps i familiars i amics. Foros, blogs i plataformes com TripAdvisor també són molt visitats per llegir comentaris i opinions d'altres viatgers. Per a cercar informació sobre allotjament o restauració, les webs oficials són el primer espai al que recorren seguit de Booking, TripAdvisor i les xarxes socials.

Els Millennials són una mica reticents a l'hora d'exposar les seves opinions sobre algun servei turístic rebut ja que durant el viatge, només el 21,18% fa alguna opinió sobre la destinació, 18,82% quan ens referim a allotjament o restauració i un 16,47% fa algun comentari sobre qualsevol tipus de servei turístic. Aquestes xifres però, augmenten un cop el viatge ha finalitzat ja que dels que deixen algun tipus d'opinió sobre la destinació s'incrementa a un 28,24% i dels que ho fan sobre allotjament o restaurants i altres serveis turístics passen a un 30,59%.

En quant a la connexió dels Millennials a les xarxes socials un 91% assegura que ho fa i a més d'aquest 91%, el 84,71% comparteix fotografies durant el viatge, mentre que després del viatge són més propensos a compartir-ne ja que ho fan un 87,09%. A diferència d'això, els comentaris són més compartits durant el viatge (32,94%) que un cop finalitzat (27,06%).

Finalment, amb aquest estudi s'ha pogut observar que els Millennials estan migrant als telèfons mòbils ja que el 96,47% asseguren que aquest dispositiu és el que més utilitzen per connectar-se a internet, seguit de l'ordinador portàtil que és utilitzat per un 63,53% i la tablet per un 35,29% dels enquestats.

10. BIBLIOGRAFIA

- Bounie, D., Bourreau, M., Gensollen, M., & Waelbroeck, P. (2008). *Do online customer reviews matter?* Retrieved from file:///C:/Documents and Settings/jturisme/Mis documentos/Downloads/SSRN-id1091449 (1).pdf
- Canalis, X. (2013). Millennials, el target de moda del turismo | Turismo y Economía. *Hosteltur*. Retrieved from http://www.hosteltur.com/119900_millennials-target-moda-turismo.html
- Canalis, X., De la Rosa, J. M., Ramon Vilarasau, D., Hinojosa, V., & Vargas, Á. (2013). *Infografía: Millennials, marcas y redes sociales* | Turismo y Economía. *Hosteltur*. Retrieved from http://www.hosteltur.com/127260_infografia-millennials-marcas-redes-sociales.html
- Characteristics of Generation Y - The Millennial Generation. (n.d.). Retrieved March 19, 2015, from <http://internships.about.com/od/internshiptip1/qt/Characteristics-Of-Generation-Y.htm>
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*. Retrieved from <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.1070.0810>
- Fernández, A. (2012). Millennials: la generación malcriada que quiere cambiar al mundo - ABC.es. *ABC*. Retrieved from <http://www.abc.es/20121103/sociedad/abci-millennials-generacion-201211021603.html>
- Fry, R. (2015). This year, Millennials will overtake Baby Boomers | Pew Research Center. Retrieved March 26, 2015, from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/01/16/this-year-millennials-will-overtake-baby-boomers/>
- Gans, J. (2011). Facebook Is the Largest News Organization Ever - HBR. Retrieved April 9, 2015, from <https://hbr.org/2011/03/facebook-is-the-largest-news-o>
- Los millennials españoles confían en la tecnología como motor de cambio | TecnoHotel. (2015). *TecnoHotel*. Retrieved from <http://www.tecnohotelnews.com/2014/10/los-millennials-espanoles-confian-en-la-tecnologia-como-motor-de-cambio/>
- Mangold, W. G., & Smith, K. T. (2012). Selling to Millennials with online reviews. *Business Horizons*, 55(2), 141-153. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.11.001>
- Millennials: de turistas a exploradores | Tendencias | La Tercera Edición Impresa. (2014). *Diario La Tercera*. Retrieved from

<http://diario.latercera.com/2014/07/19/01/contenido/tendencias/26-168864-9-millennials-de-turistas-a-exploradores.shtml>

Subramaniam, V., & Razak, N. A. (2014). Examining Language Usage and Patterns in Online Conversation: Communication Gap among Generation Y and Baby Boomers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 118, 468–474.
<http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.02.064>

What Millennials Really Want Out of Work | Adam Grant | LinkedIn. (n.d.). Retrieved March 19, 2015, from
<https://www.linkedin.com/pulse/20130801172600-69244073-what-millennials-really-want-out-of-work?ref=email>

WYSE Travel Confederation » INFOGRAPHIC: What you should know about the millennial as traveller. (2014). Retrieved April 2, 2015, from
<http://www.wysetc.org/2014/11/18/what-you-should-know-about-the-millennial-as-traveller/>

WYSE Travel Confederation » Millennials & Social Media: The power of conversations. (2013). Retrieved April 2, 2015, from
<http://www.wysetc.org/2013/12/09/millennials-social-media-the-power-of-conversations/>

Los Millennials i el turismo de lujo | TecnoHotel (2014) | *TecnoHotel*. Retrieved from <http://www.tecnohotelnews.com/2014/06/millennials-turismo-lujo/>